

## **TINGKAT MOTIVASI KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN KOPI ARABIKA DI KEDAI KOPI LE PARTE MATANGGLUMPANGDUA KABUPATEN BIREUEN**

**Fitriati**

Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil kedai Kopi Le Parte, karakteristik konsumen kopi, dan tingkat motivasi konsumen kopi arabika di kedai Kopi Le Parte. Metode dasar pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara *deep interview*, dan pengumpulan data sekunder diperoleh dari pihak terkait dan dokumentasi selama penelitian. Responden penelitian diambil dari 40 konsumen kopi yang mengonsumsi kopi di kedai Kopi Le Parte dengan metode *incidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Le Parte didirikan dengan tujuan mengedukasi pengunjung tentang kopi sehingga ramai dikunjungi pencinta kopi, karakteristik konsumen kopi di kedai kopi Le Parte mayoritas berada pada rentang usia 20-40 tahun, dan secara keseluruhan tingkat motivasi konsumen kopi arabika di Kopi Le Parte berada pada kategori Tinggi.

Kata Kunci : Motivasi Konsumen, Kopi Arabika, Le Parte.

### **PENDAHULUAN**

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama menjadi tanaman yang dibudidayakan. Tanaman kopi menjadi sumber penghasilan rakyat dan juga meningkatkan devisa negara lewat ekspor biji mentah maupun olahan dari biji kopi. Tanaman kopi merupakan tanaman yang berasal dari Afrika dan Asia selatan, termasuk famili *Rubiaceae* dengan tinggi dapat mencapai 5 meter. Tanaman kopi memiliki panjang daun 5-10 cm dan lebar daun 5 cm dengan bunga kopi berwarna putih dan buah kopi berbentuk oval berwarna hijau kuning kehitaman. Biji kopi siap dipetik saat berumur 7 sampai 9 bulan (Budiman Haryanto 2012)

Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara luas adalah jenis arabika dan robusta. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa yang tinggi dan

kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan jenis robusta sehingga kopi jenis arabika memiliki harga yang lebih mahal (Rahardjo Pudji, 2012). Pohon kopi arabika secara umum hidup di daerah yang sejuk dan dingin dengan ketinggian 600-2000 meter di atas permukaan laut, dengan suhu tumbuh optimalnya adalah 18-26 derajat *celcius* dan butuh waktu 9 bulan untuk proses bunga hingga menjadi buah siap petik. Kopi arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik. ( Budiman Haryanto 2012)

Saat ini tingkat konsumsi kopi masyarakat semakin meningkat karena dipengaruhi gaya hidup dan dukungan dari teknologi untuk mendapatkan sesuatu dengan lebih mudah. Menurut data AEKI (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia), pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014,

konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Mulai banyaknya variasi yang diberikan untuk minuman kopi semakin memudahkan masyarakat memilih minuman kopi untuk dikonsumsi. Kopi telah menjadi minuman yang masuk ke dalam gaya hidup masyarakat Indonesia. Kopi telah bertransformasi menjadi minuman pilihan untuk dikonsumsi dan mendampingi aktivitas sehari-hari.

Dalam hal ini adalah kedai Kopi Le Parte salah satu kedai yang selalu dikunjungi konsumen setiap harinya dari berbagai daerah. Kedai Kopi Le Parte adalah salah satu kedai kopi yang hanya menyajikan kopi Arabika Gayo dengan citarasa kopi kelas dunia. Kedai Kopi Le Parte juga memberikan kenyamanan terhadap konsumen kopi untuk menikmati kopinya dengan memberikan pelayanan berbeda dan cara pengolahan tradisional dan teknologi modern. Kedai Kopi Le Parte memang bertujuan untuk mengedukasi para pengunjung tentang kopi dan berbagi pengalaman mengenai kopi Gayo dengan aroma khas mempesona dari bumi serambi mekkah.

Semakin banyaknya pengalaman yang didapatkan oleh konsumen kopi, tentunya akan memunculkan dorongan untuk terus mengkonsumsi kopi. Motivasi juga diartikan sebagai dorongan dalam

diri individu yang memaksa individu tersebut untuk bertindak, yang timbul sebagai akibat kebutuhan yang tidak terpenuhi. Motivasi konsumen mewakili dorongan untuk memuaskan kebutuhan, baik yang bersifat fisiologis maupun psikologis melalui pembelian dan penggunaan suatu produk (Yuniarti 2015). Keadaan tersebutlah yang

mengindikasikan bahwa konsumen kopi memiliki motivasi untuk terus mengkonsumsi kopi khususnya kopi jenis Arabika Gayo, sehat, segar dan alami 100% kopi murni tanpa campuran.

Kopi arabika adalah salah satu jenis kopi yang banyak diminati. Kopi arabika memiliki kandungan caffein sebesar 0,8-1,4%. Kopi arabika saat ini telah menguasai sebagian besar pasar kopi dunia dan harganya jauh lebih tinggi dibandingkan harga kopi lainnya. Di Indonesia kita dapat menemukan sebagian besar perkebunan kopi arabika di Bali, Jawa, Sumatera Utara, Toraja dan dataran tinggi Gayo (BPS, 2013). Daerah Dataran Tinggi Gayo terutama Kabupaten Bener Meriah memang sudah tidak diragukan lagi sebagai daerah penghasil kopi arabika yang sangat baik. Adapun luas areal, produksi dan produktivitas kopi di Kabupaten Bener Meriah dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Adapun Luas Areal, Produksi dan Produktivitas Kopi di Kabupaten Bener Meriah**

No	Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Kw/Ha)	Pertumbuhan (%)
1.	2013	121.272	47.444	39	-
2.	2014	121.060	47.378	369	-0,13
3.	2014	121.226	46.828	38	1,47
4.	2016	121.087	45.943	37	-1,88
5.	2017	121.374	48.937	40	6,51

Sumber : Dinas Perkebunan Dan Kehutanan Kabupaten Bener Meriah (2018)

Dari tabel diatas dilihat bahwa luas areal, produktifitas, dan pertumbuhan kopi di Kabupaten Bener Meriah selama lima

tahun terakhir cenderung fluktuatif. Produksi kopi terbesar terjadi pada tahun 2017 sebesar 48.937 dari luas areal

121.374 Ha, sedangkan produktifitas 40 Kw/ha dan pertumbuhan 6,51 %. Sedangkan produksi kopi yang terendah terjadi pada tahun 2016 sebesar 45.943 ton dari luas areal 121.087 Ha. Hal ini erat kaitannya dengan keadaan cuaca saat musim kopi, dan juga dikarenakan pengaruh adanya alih fungsi lahan pertanian.

Dalam penelitian ini menggunakan Kopi Le Parte sebagai objek penelitian karena Kopi Le Parte ini muncul pertama kali dibandingkan dengan kopi merek lain. Adapun rincian jumlah bahan baku kopi dan produksi Bubuk Kopi Arabika Kedai Le Parte milik Bapak Nasruddin dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Jumlah Bahan Baku Kopi dan Produksi Bubuk Kopi Arabika Kedai Le Parte Milik Bapak Nasruddin dalam Lima Tahun Terakhir (2013-2017)

No	Tahun	Bahan Baku kopi (Kg)	Bubuk Kopi Arabika Le Parte (Kemasan 250 gr)	Pertumbuhan (%)
1.	2013	600	2.400	-
2.	2014	720	2.880	20,00
3.	2015	780	3.120	8,33
4.	2016	840	3.360	7,69
5.	2017	960	3.840	14,20
<b>Rata-rata</b>		<b>780</b>	<b>3.120</b>	<b>10,04</b>

Sumber : Pemilik Usaha Bubuk Kopi Le Parte (2018)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa bahan baku kopi, bubuk kopi Le Parte dan pertumbuhan kopi pada pemilik bubuk kopi Le Parte selama lima tahun terakhir cenderung fluktuatif. Hal ini berkaitan erat dengan jumlah panen kopi dari masyarakat. Adapun rata-rata jumlah bahan baku kopi yang digunakan pertahunnya 780 kg, dengan rata-rata produksi bubuk kopi Le Parte sebanyak 3.120 kemasan ukuran 250 gram.

Berdasarkan uraian kasus diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana tingkat motivasi konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika. Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat motivasi konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika di Kedai Kopi Le Parte Matangglupangdua Kabupaten Bireuen.

## METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja dikarenakan lokasi kedai Kopi Le Parte yang dapat dijangkau peneliti dan

memiliki inovasi unik dalam segi pelayanannya yang berbeda dengan kedai kopi lainnya yaitu tidak menyediakan menu dalam proses pemesanannya tetapi melakukan interaksi untuk saling bertukar informasi dan juga mengusung konsep sederhana yang dekat dengan keadaan alam sekitar. Penelitian dilakukan di kedai Kopi Le Parte Hotel Matang Raya, Jln. Trans Sumatra (Medan-Banda Aceh) Matangglumpang Dua. Bireuen-Aceh.

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu objek yang akan diteliti yaitu populasi. Pengertian populasi menurut Arikunto (2006) adalah keseluruhan objek penelitian. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono (2010) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Sampel adalah semacam miniatur dari populasinya (Santono dan Tjiptono dalam Hariwijaya dan Triton, 2011) Bila

populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan pelanggan/konsumen kopi Le Parte. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *sampling incidental* yaitu bentuk pengambilan sampel siapa saja yang bertemu dengan peneliti secara tidak sengaja dan sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan peneliti, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel (sumber). Jumlah sampel yang digunakan peneliti yaitu 40 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari pemilik kedai Kopi Le Parte yaitu data mengenai profil kedai Kopi Le Parte, dan data dari konsumen kopi meliputi karakteristik konsumen serta tingkat motivasi konsumen. Teknik yang digunakan untuk mengambil data yaitu menggunakan kuisisioner berisi pertanyaan mengenai karakteristik dan motivasi konsumen serta dilakukan wawancara ke beberapa responden. Untuk mendapatkan data berupa profil kedai Kopi Le Parte dilakukan pula wawancara dengan pemilik kedai Kopi Le Parte. Observasi juga dilakukan dengan mengamati konsumen ketika mengkonsumsi kopi arabika di lokasi penelitian, dan juga lingkungan sekitar konsumen untuk memperkaya informasi pada penelitian ini. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak-pihak yang berkaitan secara tidak langsung dengan objek penelitian dengan menggunakan teknik dokumentasi yaitu dengan mencatat data-data dan pengambilan gambar yang sudah ada mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deksriptif untuk memberikan gambaran secara mendetail dan akurat dari profil kedai Kopi Le Parte (sejarah, lokasi, fasilitas, manajemen, menu, dan proses penyajian minuman kopi), karakteristik konsumen (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan) serta tingkat motivasi konsumen yang dilihat dari dua faktor yaitu *Maintenance factors* (rasa, manfaat, dan kebiasaan), dan *Motivation Factors* (harga, pengalaman, jarak, dan pelayanan). Data mengenai profil kedai Kopi Le Parte akan langsung dideskripsikan sedangkan data mengenai karakteristik konsumen dan tingkat motivasi konsumen akan ditabulasi terlebih dahulu dan dideskripsikan.

Untuk menentukan tingkat motivasi konsumen responden diminta untuk mengisi kuisisioner dengan memilih jawaban sesuai pilihan yaitu skor 1 untuk tidak mermotivasi hingga skor 5 sangat memotivasi nantinya jawaban tersebut akan ditabulasi.

Skor	Nilai Skor
TT	1
ST	2
CT	3
T	4
STT	5

Keterangan Skor :

(TT) : Tidak Memotivasi

(ST) : Sedikit Mermotivasi

(CT) : Cukup Mermotivasi

(T) : Mermotivasi

(STT) : Sangat Mermotivasi

Rumus Skor : **Error!**

**Reference source not found.**

Kategori tingkat motivasi menurut nilai skor:

- 0% - 19,99% = Sangat Rendah (SR)
- 20% - 39,99% = Rendah (R)
- 40% - 59,99% = Sedang (S)
- 60% - 79,99% = Tinggi (T)
- 80% - 100% = Sangat Tinggi (ST)

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Tingkat motivasi konsumen pada penelitian ini diartikan sebagai tinggi atau rendahnya dorongan yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti dijelaskan motivasi atau dorongan berasal dari dua faktor yaitu *maintenance factors* dan *motivation factors*. Pada penelitian ini *maintenance*

*factors* berasal dari rasa kopi, manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi kopi, dan kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika. Selanjutnya *motivation factors* adalah faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu harga yang ditawarkan, pengalaman yang dirasakan konsumen, jarak yang ditempuh konsumen untuk mendapatkan kopi yang dikonsumsi, dan pelayanan dari kedai Kopi Le Parte. Pada bahasan tingkat motivasi konsumen ini juga akan disertai tabulasi data konsumen, argumen peneliti dan temuan-temuan yang didapati oleh peneliti selama berada di lokasi penelitian.

Tabel 4. Motivasi Konsumen di Kedai Kopi Le Parte

Indikator Motivasi	Rentang Skor	Rata-rata Skor	Capaian Skor (%)	Kategori
Maintenance factors	1-5	10,16	59,3%	Sedang
Motivation factors	1-5	13,67	60,2%	Tinggi
<b>Jumlah</b>		<b>23,83</b>	<b>59,75%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, Oktober 2018

Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa *maintenance factors* memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika pada kategori sedang. Hal ini disebabkan secara keseluruhan memang konsumen yang datang benar-benar mencari kopi gayo dan kebanyakan konsumen ingin lebih banyak mengetahui keberagaman dari kopi arabika gayo. Rasa dari kopi arabika menjadi variabel paling tinggi yang mendorong konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika, hal ini disebabkan rasa dari kopi arabika yang *soft* dan dapat diterima lidah konsumen. Selanjutnya *motivation factors* pada tabel juga menunjukkan kategori tinggi, atau secara keseluruhan konsumen sangat terdorong oleh *motivation factors*. Dorongan terbesar berasal dari pengalaman yang diberikan oleh kedai Kopi Le Parte sehingga mayoritas konsumen merasa mendapatkan

penghargaan lebih ketika memilih kedai Kopi Le Parte sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi arabika. Data pada tabel menunjukkan bahwa dorongan dari kedua faktor tidak jauh berbeda, hal ini dikarenakan dari kedua faktor tersebut memiliki variabel-variabel yang sangat diperhatikan oleh konsumen ketika mengkonsumsi kopi arabika di Kopi Le Parte. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memotivasi konsumen dalam kategori tinggi untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Kopi Le Parte.

1. *Maintenance factors*

Secara keseluruhan *maintenance factors* cukup memotivasi atau mendorong konsumen dalam kategori sedang untuk mengkonsumsi kopi arabika, dorongan ini memang berasal dari kebutuhan konsumen yang ingin memperoleh ketentraman badaniah atau kesehatan setelah mengkonsumsi kopi arabika. Peneliti

melihat dorongan dari tersebut lewat variabel rasa, manfaat, dan juga kebiasaan

konsumen mengkonsumsi kopi arabika.

Tabel 5. *Maintenance factors* Konsumen Kopi di Kedai Kopi Le Parte

Indikator	Rentang Skor	Rata-rata Skor	Capaian skor	Kategori
Rasa	1-5	3.73	68%	Tinggi
Manfaat	1-5	3.3	57%	Sedang
Kebiasaan	1-5	3.13	53%	Sedang
<b>Total</b>		<b>10,16</b>	<b>59,3%</b>	<b>Sedang</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, Oktober 2018

Rasa pada penelitian ini diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh tanggapan indera perasa atau pengecap konsumen terhadap kopi arabika yang dikonsumsi oleh konsumen. Dari tabel 5 dapat diketahui pada indikator rasa yang termasuk pada *maintenance factors*, bahwa konsumen termotivasi oleh rasa dari kopi arabika yang dikonsumsi, dengan rata-rata skor 3,73 dan capaian skor 68% dengan kategori tinggi.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 27 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor rasa. Hal ini dikarenakan rasa dari kopi arabika yang disajikan tergolong bersahabat artinya rasa dari kopi arabika dapat diterima oleh sebagian besar indera pengecap konsumen. Kopi arabika memiliki rasa yang dominan asam dan manis, rasa tersebut dapat digambarkan oleh beberapa konsumen seperti rasa asam buah, manis buah, manis vanila, dan sedikit pahit rempah-rempahan. Dari penjelasan para konsumen kopi arabika tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika disebabkan oleh rasa dan aroma kopi arabika.

Manfaat adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari hasil yang diperoleh konsumen secara badaniah atau kesehatan setelah mengkonsumsi kopi

arabika dari segi kesehatan tubuh. Konsumen cukup termotivasi atau terdorong dari manfaat yang dirasakan setelah mengkonsumsi kopi arabika, dengan rata-rata skor 3,3 dan capaian skor 57% dengan kategori sedang.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 23 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor manfaat. Responden cenderung lebih banyak merasakan dampak positif setelah mengkonsumsi kopi dibandingkan dengan dampak negatifnya, terbukti selama interaksi berlangsung antara peneliti dan seluruh responden jarang sekali responden yang mengatakan pernah mengalami dampak negatif yang sangat merugikan. Mayoritas responden yang datang terdorong oleh manfaat kopi arabika karena dapat membuat lebih rileks dan terjaga dari rasa ngantuk selain itu juga banyak konsumen yang mengatakan bahwa justru lebih nyenyak tidur setelah mengkonsumsi kopi arabika. Namun, ada juga konsumen yang memang belum merasakan dampak atau manfaat setelah mengkonsumsi kopi arabika, hal ini seperti ini lebih kepada kesadaran individu masing-masing untuk peka terhadap rangsangan pada tubuh.

Kebiasaan dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan dari keadaan dimana konsumen terbiasa untuk

mengonsumsi arabika. Sebagian konsumen termotivasi untuk kembali mengonsumsi kopi arabika dikarenakan faktor kebiasaan, dengan perolehan rata-rata skor 3,13 dan capaian skor 53% dengan kategori sedang.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 21 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor kebiasaan. Secara keseluruhan konsumen merasa cukup termotivasi oleh rasa terbiasa konsumen mengonsumsi kopi arabika, karena kopi murni khususnya jenis arabika telah menjadi minuman pilihan untuk menemani aktivitas sehari-hari konsumen. Konsumen seperti ini memiliki intensitas kunjungan ke kedai kopi dan mengonsumsi kopi lebih banyak dibandingkan dengan konsumen lainnya biasanya konsumen akan mengonsumsi kopi minimal seminggu tiga kali hal

tersebut dilakukan dengan alasan banyak manfaat yang dirasakan seperti membuat rileks dan fokus.

## 2. *Motivation Factors*

Secara keseluruhan *motivation factors* memberikan cukup motivasi atau dorongan kepada konsumen dan masuk pada kategori tinggi, hal ini dikarenakan keunggulan-keunggulan dari kedai yang mampu menarik konsumen untuk datang berada pada faktor ini. Dorongan atau motivasi yang berasal dari pelayanan dan pengalaman yang diberikan kedai kepada konsumen menjadi hal yang sangat penting untuk membuat konsumen mau mengonsumsi produk kedai dalam hal ini adalah kopi murni jenis arabika. Peneliti melihat dorongan yang berasal dari *motivation factors* lewat beberapa variabel yaitu harga, pengalaman, jarak dan juga pelayanan.

Tabel 6. *Motivation Factors* Konsumen Kopi di Kedai Kopi Le Parte

<b>Indikator</b>	<b>Rentang Skor</b>	<b>Rata-rata Skor</b>	<b>Capaian Skor</b>	<b>Kategori</b>
Harga	1-5	3	50%	Sedang
Pengalaman	1-5	3,9	72%	Tinggi
Jarak	1-5	2,93	48%	Sedang
Pelayanan	1-5	3,84	71%	Tinggi
<b>Total</b>		<b>13,67</b>	<b>60,2%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber: Data Primer Penelitian, Oktober 2018

Harga adalah dorongan konsumen untuk mengonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh nilai rupiah yang diberikan oleh kedai kopi Le Parte untuk satu cangkir minuman kopi arabika. Pada penelitian ini indikator harga termasuk pada *motivation factor* atau faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen yaitu kedai Kopi Le Parte. Harga untuk satu cangkir kopi yang ditawarkan oleh kedai Kopi Le Parte kepada konsumen sebesar Rp. 10.000-30.000. Dari hasil analisis diketahui bahwa konsumen merasa termotivasi untuk mengonsumsi

kopi arabika dikarenakan faktor harga dengan perolehan rata-rata skor 3 dan capaian skor 50%, dengan kategori sedang.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 20 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor harga. Konsumen yang cukup termotivasi oleh harga hingga sangat termotivasi beralasan bahwa harga secangkir kopi arabika gayo di kedai kopi Le parte terjangkau dengan kualitas biji kopi dan cara seduh yang baik, hal itu

membuat responden selalu menjadikan kedai Kopi Le Parte pilihan utama dan akan kembali lagi ketika memang menginginkan kopi-kopi gayo.

Namun ada juga konsumen yang beranggapan bahwa harga tidak memberikan dorongan atau motivasinya untuk mengkonsumsi kopi di kedai Kopi Le Parte. Konsumen yang mengatakan harga tidak memotivasi atau mendorong untuk mengkonsumsi kopi di kedai Kopi Le Parte beralasan bahwa harga bukan menjadi suatu hal atau masalah yang diperhitungkan untuk mengkonsumsi kopi, maksudnya adalah rasa dan kualitas lebih penting untuk minuman kopi dibandingkan dengan harga. Sehingga konsumen seperti ini sama sekali tidak merasakan dorongan dari harga untuk mengkonsumsi kopi khususnya di kedai Kopi Le Parte. Ketika konsumen membutuhkan kopi enak dan sesuai kualitas yang diinginkan harga akan yaitu konsumen siap dibayarkan, sehingga bukan karena harga yang diberikan terlalu mahal.

Terkait motivasi atau dorongan konsumen dari harga yang diberikan kedai Kopi Le Parte peneliti menyimpulkan bahwa harga menjadi cukup mendorong bahkan bisa sangat mendorong bagi konsumen ketika harga tersebut sesuai dengan kemampuan konsumen mengeluarkan nilai rupiah untuk satu cangkir kopi yang memiliki kualitas baik sesuai dengan keinginan konsumen dan dalam penelitian ini konsumen yang tidak menganggap harga sebagai dorongan bagi dirinya untuk mengkonsumsi kopi di kedai Kopi Le Parte adalah konsumen yang lebih condong pada dorongan yang berasal dari indikator rasa dari kopi yang dikonsumsi.

Pengalaman merupakan dorongan konsumen untuk mengkonsumsi arabika yang disebabkan oleh pengetahuan atau hal-hal lain yang didapatkan saat mengkonsumsi kopi arabika di kedai Kopi

Le Parte yang membuat konsumen terus mengkonsumsi arabika gayo. Dari hasil analisis diketahui bahwa konsumen merasa termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dikarenakan faktor pengalaman dengan perolehan rata-rata skor 3,9 dan capaian skor 72%, dengan kategori tinggi.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 29 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor pengalaman. Dari data yang diperoleh tidak ada konsumen yang merasa bahwa pengalaman yang didapatkan ketika mengkonsumsi kopi di kedai Kopi Le Parte tidak memberikan motivasi atau dorongan kepada konsumen sebab mayoritas konsumen merasa cukup hingga sangat termotivasi oleh pengalaman yang didapatkan. Hal tersebut dikarenakan konsumen selalu menemukan hal-hal yang belum pernah ditemui selama mengkonsumsi kopi antara lain seperti pengalaman rasa-rasa kopi, teknik-teknik seduh kopi, dan keadaan petani kopi gayo. Selain itu konsumen juga merasakan pengalaman dari lingkungan kedai Kopi Le Parte sebagian besar konsumen merasa nyaman dan lebih rileks saat mengkonsumsi kopi dan berinteraksi sesama pengunjung. Hal ini dipengaruhi dari lokasi kedai Kopi Le Parte yang memang berbeda dari kedai-kedai kopi lainnya yang ada di Matangglumpang Dua. Dari seluruh konsumen yang diteliti hampir semuanya memiliki latar belakang pengalaman-pengalaman yang berbeda soal kopi memang ada beberapa konsumen yang masih awam atau pemula sehingga belum terlalu banyak memiliki pengalaman soal kopi.

Menurut peneliti tingginya dorongan dari pengalaman yang didapatkan konsumen disebabkan oleh dampak kedai Kopi Le Parte yang tidak memberikan menu kepada konsumen, sehingga interaksi dan pertukaran

informasi dapat terus terjadi. Kedai Kopi Le Parte memang berbagi banyak pengalaman kepada konsumen, cara yang cukup efektif dilakukan menurut peneliti adalah melalui interaksi saat di kedai Kopi Le Parte dan melalui media sosial yang dimiliki kedai Kopi Le Parte yang juga banyak di akses oleh seluruh kalangan masyarakat.

Jarak adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh jauh dekatnya lokasi kedai Kopi Le Parte untuk konsumen. Dari hasil analisis diketahui bahwa konsumen merasa termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dikarenakan faktor jarak dengan perolehan rata-rata skor 2,93 dan capaian skor 48%, dengan kategori sedang.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 19 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor jarak. Jarak menjadi indikator yang memberikan dorongan paling kecil bagi konsumen, kebanyakan konsumen memang sedikit termotivasi oleh jarak atau lokasi kedai Kopi Le Parte disebabkan lebih besarnya dorongan dari indikator lainnya. Konsumen mengatakan bahwa jarak memang mendorong untuk datang ke

kedai Kopi Le Parte namun tidak begitu besar lebih cenderung karena dorongan dari indikator lainnya. Selain itu konsumen juga berasalan bahwa jarak akan memotivasi ketika memang dekat dari tempat tinggal konsumen, mayoritas memang mahasiswa yang datang ke kedai Kopi Le Parte berasal dari kampus yang dekat dengan kedai Kopi Le Parte yaitu Umuslim. Selain itu ada beberapa konsumen yang beralasan bahwa jarak tidak mendorong atau memotivasi sama sekali hal ini disebabkan karena jarak konsumen yang jauh dari lokasi kedai Kopi Le Parte juga konsumen tidak mementingkan jarak yang ditempuh selama mendapatkan kopi yang enak.

Pelayanan dalam penelitian ini adalah dorongan konsumen untuk mengkonsumsi kopi arabika yang disebabkan oleh suatu cara yang diberikan oleh kedai Kopi Le Parte untuk konsumen mengkonsumsi arabika. Indikator pelayanan dibagi dalam beberapa item yaitu keahlian, keramahan, ketanggapan, pengetahuan, dan penggunaan media dalam membantu konsumen dalam memilih biji kopi. Dari tabel dapat dilihat bahwa pelayanan membuat konsumen termotivasi yang termasuk pada kategori tinggi untuk datang kembali ke kedai Kopi Le Parte.

Tabel 7. Variabel Pelayanan

Indikator	Rentang Skor	Rata-rata Skor	Capaian Skor	Kategori
Keahlian	1-5	3,95	73%	Tinggi
Keramahan	1-5	3,98	74%	Tinggi
Ketanggapan	1-5	3,88	72%	Tinggi
Pengetahuan	1-5	4,08	77%	Tinggi
Penggunaan Media	1-5	3,32	58%	Rendah
<b>Total</b>		<b>3,84</b>	<b>70,8%</b>	<b>Tinggi</b>

Sumber : Data Primer Penelitian, Oktober 2018

Dari hasil analisis diketahui bahwa konsumen merasa termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Kopi Le Parte dikarenakan faktor keahlian pelayanan *staff* kedai Kopi Le Parte dengan perolehan rata-rata skor 3,95 dan

capaian skor 73%, dengan kategori tinggi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 29 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor keahlian pelayanan. Menurut

konsumen keahlian pelayanan para *staff* kedai Kopi Le Parte memotivasi atau mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsi kopi di kedai Kopi Le Parte. Hal ini dikarenakan *staff* kedai Kopi Le Parte merupakan orang-orang yang sudah lama berada pada bidangnya terutama soal menyeduh kopi. Karena memang masing-masing dari *staff* kedai Kopi Le Parte memiliki latar belakang sebagai seorang yang lama berada di dunia perkopian sebelumnya. Konsumen mengatakan hasil seduhan dari barista yang sudah berpengalaman mampu mengeluarkan seluruh rasa yang dimiliki dari biji kopi yang dipesan konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk kembali lagi sambil berbagi informasi cara menyeduh kopi.

Dari hasil analisis juga diketahui bahwa konsumen merasa termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Kopi Le Parte dikarenakan faktor keramahan pelayanan *staff* kedai Kopi Le Parte dengan perolehan rata-rata skor 3,98 dan capaian skor 74%, dengan kategori tinggi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 30 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor keramahan pelayanan. Keramahan pelayanan *staff* kedai Kopi Le Parte memberikan dorongan kepada konsumen untuk datang ke kedai Kopi Le Parte. Hal ini dikarenakan setiap pengunjung yang datang akan langsung bertegur sapa dengan *staff* kedai Kopi Le Parte sambil konsumen menunggu kopi yang di pesan. Mayoritas mengatakan bahwa kesan elegan dan santai selalu ditunjukkan oleh barista baik melewati penampilan maupun interaksi yang dilakukan.

Selanjutnya dari hasil analisis juga diketahui bahwa konsumen merasa termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Kopi Le Parte dikarenakan faktor ketanggapan

pelayanan *staff* kedai Kopi Le Parte dengan perolehan rata-rata skor 3,88 dan capaian skor 72%, dengan kategori tinggi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 29 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor ketanggapan pelayanan. Ketanggapan pelayanan *staff* kedai Kopi Le Parte dalam melayani pengunjung yang datang juga memotivasi konsumen banyak konsumen yang merasa langsung diberikan solusi ketika bingung memilih biji kopi maupun ketika mengajukan pertanyaan.

Dari hasil analisis juga diketahui bahwa konsumen merasa termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Kopi Le Parte dikarenakan faktor pengetahuan *staff* kedai Kopi Le Parte dengan perolehan rata-rata skor 4,08 dan capaian skor 77%, dengan kategori tinggi. Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 31 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor pengetahuan *staff* kedai Kopi Le Parte tentang biji kopi. Pengetahuan *staff* kedai Kopi Le Parte secara keseluruhan mendorong atau memotivasi konsumen untuk datang ke kedai Kopi Le Parte karena memang pelayanan yang dilakukan oleh kedai Kopi Le Parte mengedepankan pengetahuan akan biji-biji kopi gayo. Cara yang dilakukan oleh kedai Kopi Le Parte untuk menularkan pengetahuan tentang kopi gayo dengan membuka atau membuat sebuah kegiatan yang berhubungan langsung dengan petani kopi. Menurut peneliti pengetahuan merupakan nilai plus yang diberikan oleh kedai Kopi Le Parte untuk mendorong konsumen dan membuat intensitas pengunjung semakin ramai.

Selanjutnya dari hasil analisis juga diketahui bahwa konsumen merasa termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika di kedai Kopi Le Parte

dikarenakan faktor penggunaan media oleh *staff* kedai Kopi Le Parte dengan perolehan rata-rata skor 3,32 dan capaian skor 58%, dengan kategori rendah. Dengan demikian dapat dipahami bahwa sebanyak 23 dari 40 orang responden terdorong atau termotivasi untuk mengkonsumsi kopi arabika dipengaruhi oleh faktor penggunaan media oleh *staff* kedai Kopi Le Parte untuk membantu konsumen memilih biji kopi. Namun saat ini penggunaan media dirasakan menurun oleh konsumen dikarenakan sedikit sekali media tersebut digunakan seolah tidak berfungsi. Menurut peneliti hal ini disebabkan oleh intensitas kunjungan konsumen yang sudah banyak dan cara seduh kopi yang manual dari kedai Kopi Le Parte sehingga waktu konsumen untuk berinteraksi terbatas. Untuk beberapa konsumen yang tidak mendapati pelayanan maksimal dipengaruhi dari keadaan kedai Kopi Le Parte yang semakin dikunjungi banyak konsumen kopi.

Namun demikian, secara keseluruhan dari hasil interaksi peneliti mayoritas konsumen merasa puas dengan keunikan pelayanan yang diberikan oleh kedai Kopi Le Parte. Dari keseluruhan pelayanan yang diberikan kedai Kopi Le Parte peneliti menarik kesimpulan bahwa konsumen termotivasi dalam kategori tinggi akan pelayanan yang diberikan oleh kedai Kopi Le Parte karena memang pelayanan menjadi keunggulan dari kedai Kopi Le Parte.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa secara keseluruhan tingkat motivasi konsumen dalam mengkonsumsi kopi arabika di Kedai Kopi Le Parte Matangglupangdua Kabupaten Bireuen berada pada kategori tinggi, dengan motivasi atau dorongan tertinggi berasal

dari rasa kopi arabika dengan capaian skor rata-rata 68% dan pengalaman yang didapatkan konsumen saat datang ke kedai Kopi Le Parte dengan capaian skor rata-rata 72%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna Gadung (2015) Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung 1. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung
- Afrilia (2010) Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap The Celup Walini, Analisis Multi Atribut *Fishbei*. Fakultas ekonomi dan manajemen institut pertanian bogor. Bogor
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. *Konsumsi Kopi Domestik*. <http://www.aekiaice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id> (Online) diakses 19 Maret 2018.
- Badan Bahasa KemDikBud Republik Indonesia. *Kedai, Warung, Pasar, Toko Dan Plaza*. [http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/petunjuk\\_praktis/551](http://badanbahasa.kemdikbud.go.id/lamanbahasa/petunjuk_praktis/551) (Online) diakses 19 Maret 2018.
- Budiman, Haryanto. 2012. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi Pedoman Meningkatkan Kualitas Perkebunan Kopi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Gadung Adiguna (2015) Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia di Kota Bandar Lampung.
- Hariwijaya dan Triton. 2011. "Pedoman Penulisan Ilmiah skripsi dan Tesis". PT. Suka Buku: Jakarta.
- Hasibuan, Malayu. 2007. *Organisasi dan Motivasi*. Bumi Aksara. Jakarta

- JPW Kopi Indonesia. 2014. *Kopi Arabika Dan Kopi Robusta*. <http://www.specialtycoffee.co.id/kopi-arabika-dan-kopi-robusta/> (online) diakses 19 Maret 2018.
- Mangkunegara. 2013. *Manajemen Sumberdaya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nurazizi, Reza Dwiyani. 2013. *Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen*. [http://brawijaya.academia.edu/RezaDwiyaniNurazizi/Papers\(Online\)](http://brawijaya.academia.edu/RezaDwiyaniNurazizi/Papers(Online)) diakses 19 Maret 2018.
- Putra, Dody Wijaya. 2015. *Faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi pembelian kopi di kedai kopi kota Yogyakarta*. Perpustakaan Fakultas Pertanian UMY. Yogyakarta.
- Setiadi. Nugroho.J. SE, MM. 2003. " *Perilaku Konsumen*". Perpustakaan Nasional. Bogor.
- Uno, B Hamzah. 2015. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yuliana, Erlimia Eka Noor. 2015. *Hubungan Konsumsi Kopi Dan Hipertensi Pada Lanjut Usia*. <http://eprints.uns.ac.id/17514/> (online) diakses 9 Oktober 2018.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. CV Pustaka Setia. Bandung.